

PENGARUH BAURAN RITEL (BARANG DAGANGAN, HARGA, PROMOSI, PELAYANAN DAN FASILITAS FISIK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGUNJUNG MR D.I.Y DI MALL SUNCITY SIDOARJO)

Luqmana Ahmadi

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Luqmanaahmadi@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Keberadaan gerai ritel asing saat ini semakin banyak, khususnya gerai ritel yang menyediakan alat rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan ritel satu sama lain semakin bersaing dan berupaya untuk menarik pengunjung agar terjadi adanya keputusan pembelian. Upaya toko ritel untuk mempengaruhi pengunjung agar dapat terjadi keputusan pembelian ialah dengan merancang serangkaian strategi bauran ritel yang tepat. Apakah penyediaan barang dagangan yang beragam, penetapan harga yang tepat, kegiatan promosi serta periklanan yang menarik, pelayanan yang memuaskan dan fasilitas fisik yang lengkap akan memberikan dorongan dan motivasi seorang pengunjung untuk memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian Di MR D.I.Y Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengunjung gerai MR D.I.Y dengan jumlah sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y, (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y, (4) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y, (5) Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y, dan (6) secara simultan barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y.

Keywords: Bauran Ritel, Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan, Fasilitas fisik, Keputusan pembelian

Abstract

The existence of foreign retail outlets is currently increasing. especially retail outlets that provide household appliances and daily necessities. Retail companies are increasingly competing with each other and trying to enticing visitors to make a buying decision. The efforts of retail stores to influence visitors in order to happen a buying decision is with planning a set of appropriate retail mix strategies. What is the supply of diverse merchandise, the right pricing, promotion activity and interesting advertising, satisfying service and whole physical facilities will provide encouragement and motivation for a visitor to decide on a purchase. This study aims to knowing the effect of Retailing Mix (Merchandise, Prices, Promotions, Services and Physical Facilities) on Purchasing Decisions. this research uses a quantitative approach, which the population of this research is the MR D.I.Y visitors was 100 people. The sampling technique uses Non Probability Sampling. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. Lastly, the results showed that (1) Merchandise has a significant effect on purchasing decisions in MR D.I.Y, (2) Prices have a significant effect on purchasing decisions in MR D.I.Y, (3) Promotion has no significant effect on purchasing decisions in MR D.I.Y, (4) Services have an effect significantly on purchasing decisions in MR D.I.Y, (5) physical facilities significantly influence purchasing decisions in MR D.I.Y, and (6) simultaneous merchandise, prices, promotions, services and physical facilities affect purchasing decisions in MR D.I.Y.

Keywords: Retail Mix, Merchandise, Price, Promotion, Services, Physical Facilities, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya angka rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo memberikan kesempatan besar bagi para peritel untuk berpeluang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan segala macam peralatan rumah tangga dan kebutuhan

sehari-hari, maka dari itu terdapat peluang besar bagi perusahaan ritel untuk membuka gerai cabang di daerah Sidoarjo. Para pengunjung di toko ritel utamanya menginginkan kebutuhan sehari-hari atau peralatan rumah tangga yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dalam terjadinya keputusan pembelian, pengunjung mempertimbangkan berbagai faktor saat hendak membeli barang yang ingin mereka dapatkan adapun faktor tersebut ialah tersedianya berbagai macam barang dagangan, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh segala kalangan pengunjung, adanya kegiatan promosi yang dapat memotivasi pengunjung, pelayanan yang baik dan memuaskan serta adanya fasilitas fisik yang lengkap untuk mempermudah kegiatan berbelanja. Faktor-faktor tersebut tergabung dalam suatu strategi yang disebut bauran ritel.

Faktor-faktor pada bauran ritel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil dari adanya penelitian terdahulu pada penelitian dari Mawati. N dan Harti (2012) yang menunjukkan hasil bahwa produk, harga, promosi, desain toko, presentasi barang, layanan toko dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Muslim Store di Gresik, kemudian hasil dari penelitian Rahmawati. T. Desy dan Budiadi. S. (2014) yang menunjukkan hasil bahwa rancangan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Melati di Kabupaten Gresik dan yang terakhir penelitian dari Teguh, I Made Sanjaya, Adi, Kirya, Ketut dan Yulianthini, Ni Nyoman (2016) yang menunjukkan hasil dari produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personalia yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada minimarket Cahaya Baru di Singaraja.

Dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat adanya hubungan yang signifikan pada seluruh penelitian antara bauran ritel terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang saat ini tengah berjalan di Kabupaten Sidoarjo ialah MR D.I.Y. MR D.I.Y merupakan perusahaan ritel besar dari Malaysia yang baru meresmikan cabang ke-34 di lantai III mall Suncity Sidoarjo pada tanggal 1 September 2018. Berbekal strategi bauran ritel yang khas membuat MR D.I.Y mempunyai kesan tersendiri bagi para pengunjungnya. Karena melalui rancangan bauran ritel yang ideal maka akan dapat meningkatkan motivasi pengunjung untuk membeli.

Berdasarkan halaman dari website resmi *mrdiy.co.id* diketahui bahwa MR D.I.Y menyediakan beragam jenis produk rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari yang dijual. Diperkuat dari teori (Utami, 2017) bahwa Kelengkapan variasi

pada barang dagangan menjadi bahan pertimbangan yang dilakukan calon pembeli saat hendak memilih toko yang akan dikunjungi. MR D.I.Y menyediakan produk dengan berbagai merk, jenis dan ukuran. Dengan berbagai pilihan tersebut pengunjung dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh setiap kalangan konsumen maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Diperkuat oleh teori dari (Utami, 2017) Penetapan harga pada suatu gerai dapat mempengaruhi cara berpikir seorang pengunjung terhadap pembelian.. Penetapan harga sangat penting demi keberlangsungan hidup pada suatu perusahaan karena pengunjung akan membandingkan harga disuatu toko dengan toko lainnya. Menurut hasil pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak perusahaan Dapat dikatakan bahwasanya MR D.I.Y telah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dari satu jenis produk yang tersedia terdapat berbagai macam merek dengan kualitas dan harga yang bermacam-macam sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Menciptakan motivasi pengunjung untuk mencapai adanya suatu keputusan pembelian dapat dengan mengadakan kegiatan promosi dan periklanan melalui berbagai media. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamid (2016) yang menunjukkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut hasil wawancara terhadap pihak perusahaan, MR D.I.Y menerapkan beberapa promosi penjualan, beberapa kegiatan promosi penjualan tersebut yaitu berupa hadiah langsung yang diberikan untuk pelanggan. tujuan diadakannya kegiatan promosi yaitu untuk memotivasi persepsi konsumen terhadap segala penawaran yang dilakukan oleh perusahaan agar terjadinya keputusan pembelian.

Tujuan dari pelayanan yaitu untuk memfasilitasi pengunjung ketika berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Dewiasih (2014) bahwa dengan adanya SDM yang mencukupi dan kemudahan bertransaksi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan salah satu pihak dari perusahaan MR D.I.Y. Bahwa terdapat sumber daya manusia yang bersedia membantu pengunjung saat berbelanja, karyawan tersebut berjumlah sembilan orang yang terbagi menjadi dua tim yaitu, lima orang pramuniaga dan

empat kasir untuk melayani pembeli dalam berbelanja.

Penyediaan fasilitas fisik yang lengkap dapat membantu pengunjung untuk berbelanja. Teori dari (Utami, 2017) Fasilitas fisik dapat mempengaruhi dan memberikan rasa nyaman kepada pengunjung saat berbelanja. Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti setelah mengunjungi toko MR D.I.Y terlihat bahwa terdapat rancangan fasilitas fisik yang sudah terkesan khas toko MR D.I.Y dan peralatan belanja lengkap yang dapat membantu pengunjung dalam berbelanja

Dengan adanya bauran ritel yang sudah dirancang, maka diperlukan adanya studi mengenai bauran ritel. Tujuan dari adanya penelitian ini ialah agar dapat diketahui pengaruh dari faktor bauran ritel manakah yang di respon positif atau negatif terhadap keputusan pembelian dari para pembeli di MR D.I.Y Sidoarjo. Untuk itu penelitian ini diambil dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel (Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas Fisik) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengunjung MR D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo)”

Mulyadi (2012:32) berpendapat bahwa perilaku konsumen ialah merupakan tindakan konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk juga proses keputusan sebelum membeli.

Model perilaku konsumen menurut Mulyadi (2012:33), terdapat tiga tahap yaitu : 1) Pada tahap awal yaitu pengenalan yang merupakan kegiatan mengenali kebutuhan, Mencari informasi sebelum membeli, dan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan (produk maupun toko). 2) Pada tahap kedua yaitu proses membeli yang merupakan pembelian dengan motif mencoba ataupun melakukan pembelian ulang. 3) Pada tahap ketiga yaitu pasca pembelian yang merupakan evaluasi setelah memakai produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses penyelesaian masalah yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini ialah sebagai berikut ; 1) Pilihan produk, yang merupakan tahap konsumen dalam memilih atau membandingkan jenis dan merek dari produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan pembelian. 2) Waktu pembelian, yang merupakan jangka waktu pada konsumen untuk berbelanja kebutuhan. Kebanyakan dari konsumen ada yang

melakukan pembelian setiap hari, dua minggu sekali atau sebulan sekali. 3) Kuantitas pembelian, merupakan keputusan pada jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Jumlah yang dibeli mungkin lebih dari satu, maka dari itu toko seharusnya mempersiapkan stok yang lebih banyak

Salah satu faktor pada bauran ritel yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Penyajian Barang dagangan. Barang dagangan menurut (Foster 2008) merupakan perencanaan maupun pengendalian dalam menyediakan produk untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk pengukuran Barang dagangan dijelaskan oleh (Utami, 2017) yaitu 1) Keluasan yang merupakan kelengkapan pada barang yang telah disediakan sehingga menjadikan kesatuan rancangan yang telah ditetapkan, 2) Kedalaman yang merupakan ragam jenis dan karakteristik pada barang dagangan yang disediakan oleh perusahaan, 3) Kesesuaian merupakan ketersediaan barang yang memiliki hubungan erat dengan konsep yang telah ditetapkan oleh toko .

Faktor lain yang juga memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Penetapan harga. Harga menurut (Ma'ruf, 2006) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapatkan produk yang diinginkan.

Indikator harga pada penelitian ini dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu : 1) Keterjangkauan harga yang merupakan upaya dari suatu perusahaan ritel agar pembeli dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan berdasarkan nilai dari kualitas produk yang dijual, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang sesuai dengan manfaat pada produk yang dijual.

Kemudian faktor lain yang juga memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah pengadaan promosi. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), Promosi yaitu upaya dalam mempresentasikan produk. Promosi berupa periklanan menciptakan keefektifan jangka panjang bagi keberhasilan perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk pengukuran Promosi dijelaskan oleh (Utami, 2017) yaitu : 1) Iklan yang merupakan serangkaian presentasi nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media seperti majalah, radio dan internet 2) Promosi penjualan yang merupakan aktivitas dalam menunjukkan produk dengan penawaran

harga tertentu yang dapat memotivasi pengunjung dalam membeli produk seperti diskon, paket produk dan demonstrasi produk melalui pemberian kupon hadiah atau pemberian sampel.

Selain itu adanya faktor lain yang juga memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Pelayanan. Pelayanan didefinisikan oleh (Utami, 2017) sebagai serangkaian aktivitas sumber daya manusia yang dilakukan ketika kegiatan jual beli telah berlangsung untuk membantu pengunjung dalam berbelanja.

Beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran pelayanan yaitu dijelaskan oleh (Foster, 2008) yaitu : 1) Pelayanan sebelum transaksi, merupakan pelayanan yang telah disediakan untuk memudahkan pelanggan sebelum membayar, meliputi kegiatan peragaan produk, hingga mengarahkan pengunjung apabila belum menemukan barang yang dicari dan mengambilkan stok barang yang habis 2) Pelayanan ketika transaksi, merupakan pelayanan yang disediakan ketika proses transaksi berlangsung meliputi kegiatan pengecekan barang, penyediaan alat hingga pembungkusan barang 3) Pelayanan setelah transaksi, merupakan pelayanan tambahan yang dilakukan setelah pembelian meliputi penanganan keluhan, dan pengembalian barang apabila terdapat kecacatan produk yang didapat oleh konsumen.

Fasilitas fisik juga memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2001) Fasilitas merupakan sumber daya berupa fisik yang disediakan sebelum suatu barang ditawarkan kepada pengunjung atau calon pembeli

Indikator pada Fasilitas fisik dijelaskan oleh (Utami, 2017) yaitu 1) Lokasi Toko yang merupakan keluasan toko dan letak kestrategisan suatu toko agar mudah ditemukan, 2) Tata Letak Produk yang merupakan pengelolaan tata letak barang dagangan dan rancangan toko, (3) Desain eksterior (bagian luar toko) merupakan desain khas yang dapat dilihat dari luar toko dengan tujuan untuk menambah nilai pesona dari luar toko, (4) desain interior (bagian dalam toko) merupakan suasana khas yang dapat diperhatikan dari dalam toko dengan tujuan menambah nilai pesona toko.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang telah digunakan didalam penelitian berbentuk angka dan dianalisis statistik untuk menunjukkan pengaruh antara Barang dagangan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4) dan Fasilitas

fisik (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung MR D.I.Y.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berbelanja di MR D.I.Y Suncity Sidoarjo. Dengan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel yaitu pengunjung dengan usia 17 tahun keatas yang pernah membeli produk di MR D.I.Y minimal 1 kali Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan jumlah 100 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil dari Uji asumsi klasik yang meliputi 1) Uji normalitas dapat dikatakan telah berdistribusi normal; 2) Uji multikolinieritas telah menunjukkan bahwa pada seluruh variabel bebas tidak terdapat nilai VIF yang lebih besar dari 10, sehingga tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas; 3) Uji linieritas menunjukkan hasil bahwa nilai p-value dari *Deviation from Linierity* lebih besar dari 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa seluruh model regresi linier berganda diperoleh hubungan yang linier antar variabel; 4) Uji Heteroskedastisitas telah menunjukkan bahwa model yang digunakan termasuk dalam kategori model yang baik karena termasuk model homoskedastisitas; 5) Uji Autokorelasi telah menunjukkan bahwa didalam model penelitian tidak terjadi adanya masalah Autokorelasi. Dengan demikian, seluruh model yang digunakan telah lolos dari uji asumsi klasik dan dapat dikatakan layak atau memenuhi syarat

Berdasarkan tabulasi data hasil jawaban responden pada penelitian maka hasil penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,618	3,377			,183	,855
Barang_ dagangan	,175	,083	,172		2,109	,038
Harga	,463	,077	,495		6,024	,000
Promosi	-,079	,099	-,066		-,793	,430
Pelayanan	,200	,084	,191		2,382	,019
Fasilitas_ fisik	,235	,084	,224		2,787	,006

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

$$Y = 0,618 + 0,175X_1 + 0,463X_2 - 0,079X_3 + 0,200X_4 + 0,235X_5 + e$$

Persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta 0,618 menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan, Fasilitas fisik sebesar 0,618.
2. Koefisien regresi X_1 0,175 menunjukkan hasil yang positif bahwa terdapat adanya hubungan yang searah antara variabel Barang dagangan (X_1) dengan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik Barang dagangan maka semakin baik Keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi X_2 0,463 menunjukkan hasil yang positif bahwa telah terdapat adanya hubungan yang searah antara variabel Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik Harga maka semakin baik Keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi X_3 -0,079 menunjukkan nilai yang negatif bahwa telah terdapat adanya hubungan yang tidak searah antara variabel Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin naik Promosi maka semakin menurun Keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi X_4 0,200 menunjukkan nilai yang positif bahwa telah terdapat adanya hubungan yang searah antara variabel Pelayanan (X_4) dengan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik Pelayanan maka semakin baik Keputusan pembelian.
6. Koefisien regresi X_5 0,235 menunjukkan nilai yang positif bahwa telah terdapat adanya hubungan yang searah antara variabel Fasilitas fisik (X_5) dengan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik Fasilitas fisik maka semakin baik Keputusan pembelian.

Keputusan berdasarkan nilai signifikansi dalam tabel koefisien pada :

1. Barang dagangan (X_1) menghasilkan nilai signifikan 0,038 <0,05, dan nilai t hitung 2,109 sehingga variabel independen (Barang dagangan) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Harga (X_2) menghasilkan nilai signifikan 0,000 <0,05, dan nilai t hitung 6,024 sehingga

variabel independen (Harga) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

3. Promosi (X_3) menghasilkan nilai signifikan -0,430 >0,05, dan nilai t hitung -0,793 sehingga variabel independen (Promosi) tidak memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
4. Pelayanan (X_4) menghasilkan nilai signifikan 0,019 <0,05, dan nilai t hitung 2,382 sehingga variabel independen (Pelayanan) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
5. Fasilitas fisik (X_5) menghasilkan nilai signifikan 0,006 <0,05, dan nilai t hitung 2,787 sehingga variabel independen (Fasilitas fisik) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154.273	5	30.855	13.299	.000 ^b
Residual	218.087	94	2.320		
Total	372.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas_fisik, Barang_dagangan, Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 13,299 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05, berdasarkan output pada Tabel 1, dapat dikatakan bahwa variabel independen barang dagangan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pelayanan (X_4) dan fasilitas fisik (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.383	1.523

a. Predictors: (Constant), Fasilitas_fisik, Barang_dagangan, Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.644. Berdasarkan nilai *output* pada tabel diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.414, yang menunjukkan bahwa pengaruh Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas fisik terhadap Keputusan pembelian adalah 41,4%.

1. Pengaruh Barang dagangan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiyawan (2008) dimana ditemukan bahwa barang dagangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain juga menyimpulkan bahwa barang dagangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa barang dagangan ialah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Setianingsih (2012) yang menjelaskan bahwa gerai yang menyediakan beragam produk yang berkualitas dengan merk yang berbeda pada setiap ragam produk dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sesuai harapan.

MR D.I.Y menyediakan barang dagangan dengan berbagai pilihan ukuran produk, berbagai kategori produk, berbagai pilihan merk dan semua peralatan rumah tangga yang umumnya sering dibutuhkan oleh masyarakat.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa, A., Made, A., & Anjuman, Z. (2014); serta Karwur (2016) menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Widajanti (2014) menjelaskan bahwa suatu toko yang mempertahankan harga yang murah, bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing akan mempertahankan minat beli para pelanggan. Diperkuat penelitian oleh Arifianti (2018) Harga merupakan suatu hal yang sensitif di mata pembeli. Selisih nominal sedikit saja dengan toko eceran lain dapat membuat pembeli berpindah toko langganannya.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pelanggan ada yang suka membandingkan penetapan harga disuatu toko dengan toko lain sehingga mereka dapat memilih di toko manakah yang menetapkan harga lebih rendah, maka dari itu MR D.I.Y menggunakan cara dengan menyediakan beberapa produk yang sama dengan kualitas yang beragam mulai dari harga yang murah dengan kualitas yang standart hingga barang yang sedikit lebih mahal tetapi dengan kualitas dan manfaat yang baik. Melalui penetapan harga yang variatif tersebut pengunjung masih tetap bisa berbelanja sesuai kemampuan mereka tanpa harus berpindah ke toko yang lain.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo

Terdapat hubungan negatif antara Promosi terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo.

Adanya hubungan negatif ini dapat disebabkan karena adanya jawaban ragu-ragu pada responden dari indikator promosi pada butir pernyataan X3.2.1 yang berbunyi "MR D.I.Y menawarkan paket diskon dengan harga yang lebih murah" diketahui terdapat 8 jawaban ragu-ragu dan X3.2.2 yang berbunyi "MR D.I.Y selalu mengadakan acara promo yang menarik setiap bulan" diketahui terdapat 20 jawaban ragu-ragu dan 3 jawaban kurang setuju. Dengan demikian, diketahui masih banyak pengunjung yang memilih jawaban ragu-ragu bahkan beberapa ada yang menjawab kurang setuju bahwa MR D.I.Y telah mengadakan acara promosi penjualan yang menarik setiap bulannya. Setelah dibandingkan dengan variabel lain yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, menunjukan bahwa pengunjung lebih mengutamakan motif rasional saat melakukan keputusan pembelian di MR D.I.Y. Menurut teori dari J. Setiadi Nugroho (2017:35) Rasional Motif merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak ketika melakukan pembelian. Motivasi yang rasional akan menentukan sebuah pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta mempertimbangkan produk dahulu sebelum membelinya. Faktor yang menjadi perhitungan dalam motif rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : Ketersediaan barang, keterjangkauan harga, dan kualitas barang.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Rahmawati. T. Desy dan Budiadi. S. (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian.

Rahmawati. T. Desy dan Budiadi. S. (2014) menjelaskan bahwa sambutan yang baik dan mengesankan yang telah dilakukan oleh para karyawan pada setiap pengunjung yang baru datang dapat menciptakan hubungan emosional antara pengunjung dengan karyawan. Diperkuat penelitian oleh Arifianti (2018) Ucapan sambutan dan kecepatan informasi saat pengunjung mencari atau menginginkan produk tertentu merupakan bentuk pelayanan yang disukai pengunjung.

Pelayanan termasuk salah satu hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui

ucapan sambutan yang dilakukan saat pengunjung datang dapat membuat para pengunjung terasa memiliki kedekatan dengan para karyawan, adanya berbagai metode transaksi yang tersedia juga memudahkan para pembeli dalam melakukan pembayaran serta penanganan keluhan yang baik dan adanya garansi pengembalian barang dapat menambah nilai positif dari suatu toko sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

5. Pengaruh Fasilitas fisik terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo

Sejalan dengan hasil penelitian oleh Teguh, I Made Sanjaya, Adi, Kirya, Ketut dan Yulianthini, Ni Nyoman. (2016) menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian.

Rahmawati. T. Desy dan Budiadi. S. (2014) menjelaskan bahwa suasana di dalam minimarket yang sangat nyaman membuat pengunjung nyaman berbelanja serta udara yang sejuk membuat pengunjung merasa rileks berada didalam gerai.

Fasilitas fisik ialah salah satu hal paling penting yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Strategis lokasi toko membuat masyarakat mudah dalam menjangkau toko. Melalui desain eksterior yang menarik dan khas dapat menimbulkan rasa ketertarikan bagi pengunjung, luasnya ukuran toko membuat para pengunjung nyaman dan tidak berdesak-desakan dalam berbelanja, temperatur yang pas didalam gerai membuat para pengunjung betah saat berbelanja di dalam gerai MR D.I.Y.

6. Pengaruh Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas fisik terhadap Keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rahmawati. T. Desy dan Budiadi. S. (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas

fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Semakin bervariasi barang dagangan yang disediakan dan semakin murah harga yang ditetapkan maka semakin tinggi minat keputusan para pengunjung untuk membeli. Semakin efektif promosi yang ditetapkan maka semakin besar minat pengunjung untuk membeli. Selain itu semakin baik suatu pelayanan dan fasilitas fisik yang diberikan maka akan semakin senang pengunjung melakukan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel barang dagangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.
2. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.
3. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.
4. Variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.
5. Variabel fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.

Secara simultan variabel barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.

REFERENSI

- Arifianti, R. (2018) Analisis Bauran Eceran Ditinjau Perspektif Konsumen: Studi Pada Tiga Minimarket Di Kota Bandung. Jurnal Universitas Padjajaran.
- Dewa, A., Made, A., & Anjuman, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Dewiasih. D. Ayu, Meitriana. M. Ary dan Zukhri. A (2014) Pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara.
- Foster, Bob. (2008). Manajemen Ritel. Bandung : Alfabeta.
- Hamid. M. A, Usman. A dan Susetyohadi. A (2016) Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ramayana Departement Store Di Sidoarjo. Jurnal Universitas Bhayangkara Surabaya.

- J. Setiadi, Nugroho. (2017). Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta : KENCANA.
- Karwur, Ericha (2016). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki. Jurnal Universitas Sam Ratulangi. 16(3)..
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary (2008). Principles of Marketing (12th Edition). Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education Limited
- Ma'ruf, Hendri. (2006). Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Mawati. N dan Harti (2012) Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Muslim Store Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Universitas Negeri Surabaya.1(1)
- Mulyadi, Nitisusastro (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Rahmawati. T. Desy dan Budiadi. S. (2014). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Melati Di Kecamatan Dukun Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Universitas Negeri Surabaya. 3(2)
- Setianingsih, Titin. (2012). Pengaruh retail mix pada keputusan pembelian di carrefour maguwo Yogyakarta. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo. 8(2)
- Sopiah. & Syihabudhin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : Andi.
- Sulistiawan, Fauzan. (2008). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl.Gajayana Malang. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri, Malang.
- Teguh, I Made Sanjaya, Adi, Kirya, Ketut dan Yulianthini, Ni Nyoman. (2016) Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket. Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha 4.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran (Edisi Pertama). Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Christina.W. (2017). Manajemen Ritel, (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat.
- Widajanti, E. (2014). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen Luwes Group Surakarta) Jurnal EKSPLORASI 87(1).

